

**HUBUNGAN ANTARA *MOOD* DAN *IMPULSIVE BUYING*  
*BEHAVIOR* PADA REMAJA SEBAGAI KONSUMEN  
*DEPARTMENT STORE* DI KOTA MALANG**

**SKRIPSI**



**Oleh:**

**Dwi Kurniawan Putra Yudha  
201410230311334**

**FAKULTAS PSIKOLOGI  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG**

**2018**

**HUBUNGAN ANTARA *MOOD* DAN *IMPULSIVE BUYING*  
*BEHAVIOR* PADA REMAJA SEBAGAI KONSUMEN  
*DEPARTMENT STORE* DI KOTA MALANG**

**SKRIPSI**

**Diajukan Kepada Universitas Muhammadiyah Malang  
Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar  
Sarjana Psikologi**



**Oleh:**

**Dwi Kurniawan Putra Yudha  
201410230311334**

**FAKULTAS PSIKOLOGI  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG  
2018**

# SKRIPSI

Dipersiapkan dan disusun oleh:

**Dwi Kurniawan Putra Yudha**

**Nim : 201410230311334**

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji

Pada tanggal, 29 Oktober 2018

dan dinyatakan memenuhi syarat sebagai kelengkapan  
memperoleh gelar Sarjana (S1) Psikologi  
Universitas Muhammadiyah Malang

## SUSUNAN DEWAN PENGUJI :

Ketua/Pembimbing I,



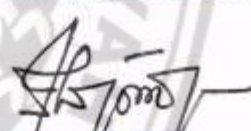
**Zakarija Achmat, S. Psi, M. Si.**

Anggota I



**Dr. Djudiyah, M. Si**

Sekretaris/Pembimbing II,



**Isniqomah, M. Si.**

Anggota II



**Nandy Agustin Syakarofath, S.Psi, M.A.**

Mengesahkan

D e k a n,



**Muhamad Salis Yuniardi, M.Psi., Ph.D.**

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Dwi Kurniawan Putra Yudha  
Nim : 201410230311334  
Fakultas/Jurusan : Psikologi  
Perguruan tinggi : Universitas Muhammadiyah Malang

Menyatakan bahwa skripsi/karya ilmiah yang berjudul:

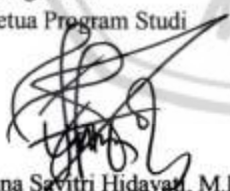
Hubungan Antara *Mood dan Impulsive Buying Behavior* Pada Remaja Sebagai Konsumen *Department Store* Di Kota Malang

1. Adalah bukan karya orang lain baik sebagian maupun keseluruhan kecuali dalam bentuk kutipan yang digunakan dalam naskah ini dan telah disebutkan sumbernya.
2. Hasil tulisan karya ilmiah/skripsi dari penelitian yang saya lakukan merupakan Hak bebas Royalti non eksklusif, apabila digunakan sebagai sumber pustaka.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan apabila pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia mendapat sanksi sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

Malang, 12 Desember 2018

Mengetahui  
Ketua Program Studi

  
Diana Savitri Hidayat, M.Psi

Yang Menyatakan

  
Dwi Kurniawan Putra Yudha

## LEMBAR PENGESAHAN

1. Judul Skripsi : Hubungan Antara *Mood* Dan *Impulsive Buying Behavior* Pada Remaja Sebagai Konsumen *Department Store* Di Kota Malang
2. Nama Peneliti : Dwi Kurniawan Putra Yudha
3. NIM : 201410230311334
4. Fakultas : Psikologi
5. Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Malang
6. Waktu Penelitian : 2018

Skripsi ini telah diuji oleh dewan penguji pada tanggal

Dewan Peguji

7. Ketua Penguji :

8. Anggota Penguji :

Pembimbing I

Pembimbing II

Zakarija Achmat, M.Si.

Istiqomah, M.Si

Malang, 12 Desember 2018

Mengesahkan,

Dekan Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Malang

M. Salis Yuniardi, M.Psi., Ph.D

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Dwi Kurniawan Putra Yudha  
Nim : 201410230311334  
Fakultas/Jurusan : Psikologi  
Perguruan tinggi : Universitas Muhammadiyah Malang

Menyatakan bahwa skripsi/karya ilmiah yang berjudul:

Hubungan Antara *Mood* dan *Impulsive Buying Behavior* Pada Remaja Sebagai Konsumen *Department Store* Di Kota Malang

1. Adalah bukan karya orang lain baik sebagian maupun keseluruhan kecuali dalam bentuk kutipan yang digunakan dalam naskah ini dan telah disebutkan sumbernya.
2. Hasil tulisan karya ilmiah/skripsi dari penelitian yang saya lakukan merupakan Hak bebas Royalti non eksklusif, apabila digunakan sebagai sumber pustaka.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan apabila pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia mendapat sanksi sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

Malang, 12 Desember 2018

Mengetahui  
Ketua Program Studi

Yang Menyatakan

Diana Savitri Hidayati, M.Psi

Dwi Kurniawan Putra Yudha

## KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karuniaNya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Shalawat dan salam senantiasa tercurah kepada Rasulullah SAW yang mengantarkan manusia dari zaman kegelapan menuju zaman yang terang benderang ini. Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi sebagian syarat guna mencapai gelar Sarjana Psikologi di Universitas Muhammadiyah Malang.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak dapat terselesaikan tanpa dukungan dari berbagai pihak baik moril maupun materil. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini terutama kepada :

1. Bapak Zakarija Achmat, M.Si selaku pembimbing I, serta Ibu Istiqomah, M.Si selaku pembimbing II, yang selalu bersedia membimbing dan memberikan ilmu pengetahuan baru dalam memberikan solusi disetiap permasalahan dalam penyusunan skripsi ini.
2. Ibu RR. Siti Suminarti Fasikhah, Dr. Dra., M.Si sebagai pembimbing akademik yang selalu mendampingi dan memberikan bimbingan kepada penulis sejak berkuliah di Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Malang.
3. Untuk ibu saya yang sudah sabar, tabah, kuat dan sanggup sampai saat ini mendampingi saya sehingga bisa berada pada titik ini. Dan semoga ini menjadi titik balik perubahan dalam keluarga saya.
4. Seluruh teman dan sahabat yang telah memberikan saran, kritik, motivasi dan semangat sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan., terutama kepada Sonia, Bella Kisella, Mbak Fenny Febriyanti, Tasya, Ratri, Winda, grup 59a, kelas F 2014 serta semua teman-teman yang tidak bisa saya sebutkan semua.
5. Untuk seluruh responden yang telah meluangkan waktu dan perhatiannya sebagai subjek penelitian sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian skripis ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dikarenakan terbatasnya pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki penulis. Oleh karena itu, penulis mengharap segala bentuk saran serta masukan yang membangun dari berbagai pihak. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan semua pihak khususnya dalam bidang psikologi.

Malang, 12 Desember 2018  
Penulis,

Dwi Kurniawan Putra Yudha

## Daftar Isi

LEMBAR PENGESAHAN .....	ii
SURAT PERNYATAAN.....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
Daftar Isi.....	v
Daftar Tabel .....	vi
Daftar Lampiran.....	vii
Pendahuluan .....	2
Tinjauan Pustaka .....	5
<i>Mood</i> .....	5
<i>Impulsive Buying Behavior</i> .....	7
Remaja.....	9
Hubungan antara <i>mood</i> dengan <i>impulsive buying behavior</i> pada remaja .....	9
Kerangka berpikir.....	11
Metode penelitian.....	12
Rancangan Penelitian .....	12
Subjek Penelitian.....	12
Variabel dan Instrumen Penelitian .....	12
Tabel 1. Indeks Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur Penelitian .....	13
Prosedur dan Analisa Data .....	13
Hasil Penelitian .....	14
Tabel 2. Deskripsi Subjek dan Kategorisasi Data.....	14
Tabel 3. Hasil Uji Korelasi.....	15
Diskusi.....	15
Simpulan dan Implikasi.....	16
Daftar Pustaka .....	17
LAMPIRAN .....	20



## Daftar Tabel

Tabel 1. Indeks Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur Penelitian .....	13
Tabel 2. Deskripsi Subjek dan Kategorisasi Data.....	14
Tabel 3. Hasil Uji Korelasi.....	15



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I – Skala Tryout .....	21
Lampiran II – Rincian Data dan Hasil Tryout .....	24
Lampiran III – Blueprint Skala Penelitian .....	29
Lampiran IV – Skala Penelitian .....	31
Lampiran V – Rincian Data dan Hasil Penelitian .....	37
Lampiran VI – Analisis Data Penelitian .....	48



# **HUBUNGAN ANTARA MOOD DAN IMPULSIVE BUYING BEHAVIOR PADA REMAJA SEBAGAI KONSUMEN DEPARTMENT STORE DI KOTA MALANG**

Dwi Kurniawan Putra Yudha  
Fakultas Psikologi, Universitas Muhammadiyah Malang  
Putra.yudha1995@gmail.com

## **Abstrak**

Pertumbuhan retail modern yang cukup signifikan di Kota Malang, memunculkan berbagai macam *department store* baru dengan label yang sama seperti Ramayana yang berada di Mall Dinoyo City, yang sebelumnya sudah ada *department store* serupa di jalan Diponegoro. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui hubungan antara *mood* dan *impulsive buying behavior* pada remaja sebagai konsumen di *department store*. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan jumlah subjek sebanyak 120 responden. Pengukuran *mood*, peneliti menggunakan skala *Brief Mood Introspection Scale* (BMIS) yang disusun oleh John D. Mayer (2018). Sedangkan untuk pengukuran pada *impulsive buying behavior* menggunakan kuesioner yang disusun berdasarkan teori *impulsive buying* oleh Verplanken dan Herabadi (2001). Untuk uji korelasi menunjukkan hasil sejumlah 0,310\*\*, yang berarti tingkat korelasi atau hubungan *mood* dengan perilaku *impulsive buying* bersifat cukup signifikan. Dan dari jumlah nilai *correlation coefficient* dapat disimpulkan bahwa arah hubungan *mood* dengan perilaku *impulsive buying* bersifat searah, dengan demikian dapat diartikan bahwa semakin tinggi *mood* maka perilaku *impulsive buying* semakin tinggi.

Kata kunci : Perasaan, Perilaku pembelian impulsif.

*Modern retail growth is quite significant in the city of Malang, giving rise to a variety of new department stores with the same label as Ramayana located in Dinoyo City Mall, which previously had similar department stores on the Diponegoro Street. This purpose of this study was to determine the relationship between mood and impulsive buying behavior in adolescents as consumers in department stores. The sampling technique used purposive sampling technique with the number of subject as many as 120 respondents. Mood measurement, researcher used Brief Mood Introspection Scale (BMIS) scale compiled by John D. Mayer (2018). While for measurement on impulsive buying behavior using a questionnaire compiled based on impulsive buying theory by Verplanken and Herabadi (2001).. For the correlation test shows the result of a number of 0,310\*\*, which means the level of correlation or the relationship of mood with impulsive buying behavior is quite significant. And from the number of correlation coefficient values, it can be concluded that the direction of the relationship between mood and impulsive buying behavior is in the same direction, it means that the higher the mood, the higher the impulsive buying behavior.*

**Keyword :** Mood, Impulsive buying behavior.

## Pendahuluan

Pertumbuhan usaha ritel modern di kota Malang terbilang cukup baik, dilansir oleh laman rri.co.id (2017) yang menyatakan bahwa terjadi penurunan omset penjualan terhadap pasar tradisional sebesar 30 persen. Ditambah lagi, mulai muncul mall baru di kota Malang seperti Mall Dinoyo City dimana terdapat *department store* berlabel Ramayana. Hal tersebut menambah persaingan usaha ritel modern Ramayana di kota Malang, yang sebelumnya sudah berdiri *department store* Ramayana di jalan Diponegoro. Maka dari temuan dilapangan, dapat dinyatakan bahwa terdapat perkembangan usaha ritel modern salah satunya *departement store* di kota Malang. Menurut Irawan (2012), pakar pemasaran dari Frontier Consulting Group menyatakan bahwa pada umumnya, sebagian besar konsumen di Indonesia memiliki karakter *unplanned*. Dimana konsumen di Indonesia akan membuat keputusan pada akhir ketika sedang melakukan transaksi berbelanja. Perilaku konsumen yang tidak memiliki rencana untuk membeli atau dilakukan secara spontan, erat kaitannya dengan perilaku *impulsive buying*.

Rook (dalam Verplanken dan Sato, 2011) mendefinisikan *Impulsive Buying* sebagai pembelian yang tidak rasional dan dihubungkan dengan pembelian yang cepat tanpa direncanakan, diikuti oleh adanya konflik pikiran dan dorongan emosional. Dorongan emosional tersebut terkait dengan adanya perasaan yang intens yang ditunjukkan dengan melakukan pembelian karena adanya dorongan untuk membeli suatu produk dengan segera, mengabaikan konsekuensi negatif, merasakan kepuasan dan mengalami konflik di dalam pemikiran.

*Impulsive buying* sulit untuk ditentukan karena bukan hanya tentang belanja yang tidak direncanakan. Seperti pembelian tidak direncanakan dan tidak impulsif, contohnya pembelian rutin, pembelian tiba-tiba untuk menyelesaikan sebuah masalah, atau pembelian yang tidak penting untuk direncanakan atau dipikirkan. Adapula pembelian yang impulsif akan tetapi direncanakan, seperti berbelanja untuk menunjukkan kepada seseorang, atau menggunakan lingkungan toko sebagai daftar belanja (Verplanken & Sato, 2011). Rook (dalam Verplanken & Sato, 2011) mengungkapkan bahwa *impulsive buying* terdapat 3 kunci utama yaitu, pembelian yang tidak direncanakan, sulit untuk dikontrol, dan adanya respon emosional didalamnya. *Impulsive buying* terjadi karena konsumen mengalami dorongan secara tiba-tiba dan kuat juga terus-menerus untuk membeli sesuatu dengan segera.

Perilaku *impulsive buying* memiliki dampak negatif bagi pelakunya, antara lain adanya permasalahan dengan keuangan, merasa menyesal atau kecewa dengan barang yang didapat, serta menyadari bahwa apa yang dikeluarkan tidak sesuai dengan apa yang dibayangkan. Bong (2011) menyatakan bahwa dampak yang diterima oleh pelaku industri ritel terbilang positif, yaitu membawa keuntungan dan berkontribusi pada pendapatan industri ritel. Sehingga perilaku *impulsive buying* lebih banyak menimbulkan dampak negatif pada konsumen, maka dari itu penelitian mengenai perilaku *impulsive buying* perlu dilakukan untuk mengetahui hal-hal yang mempengaruhi perilaku ini dan diharapkan perilaku *impulsive buying* dapat berkurang.

Perilaku *impulsive buying* dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Faktor internal meliputi harga diri (Hadjali, Salimi, & Ardestani, 2012 ; Djudiah, 2002), *mood* (Verplanken & Herbadi, 2001), dan kontrol diri (Baumeister, 2002). Sedangkan faktor eksternal meliputi promosi pemasaran, situasional dalam toko, dan *store display* (Karbasivar dan Yarahmadi, 2011). *Impulsive buying* dipengaruhi juga dengan sosial ekonomi, dimana orang-orang mengidentifikasi dirinya terhadap orang lain atas dasar materi sehingga adanya kecenderungan untuk memamerkan barang yang mereka miliki. Dan hal tersebut membuat mereka merasakan kebahagiaan atau kepuasan terlepas dari barang tersebut mereka perlukan atau tidak (Iram & Chacharkar, 2017)

Salah satu faktor yang mempengaruhi *impulsive buying* adalah *mood*, *mood* adalah kondisi emosional yang terdapat dalam diri seseorang dan berubah seiring waktu (Halim & Rembulan, 2016). Dimensi dalam *mood* sendiri terdapat 4 pasang, dimana dalam satu pasang terdiri komponen *mood* yang saling bertentangan dan setiap pasang berbeda dengan pasangan yang lain (Mayer & Gaschke, 1988). Pada penelitian ini, dimensi yang digunakan adalah *pleasant-unpleasant* atau bisa disebut *mood* positif dan *mood* negatif. Wilson (2016) menyatakan bahwa dimana seseorang akan mampu menggabungkan, mampu memproses informasi lebih baik, dan lebih berhati-hati dalam membuat keputusan saat berada dalam *mood* negatif. Hal tersebut terjadi karena seseorang dengan *mood* negatif akan memandang sesuatu dengan negatif, sehingga lebih berhati-hati dalam membuat keputusan. Sedangkan *mood* positif akan membuat seseorang memandang peristiwa atau pengalaman disekitarnya menjadi lebih positif. Keadaan ini membuat konsumen lebih mudah terpengaruh oleh persuasif penjual (Boyd, 2010).

Pendapat berbeda dikemukakan oleh Yap dan Yazdanifard (2014), dimana *mood* positif lebih memungkinkan seseorang untuk mengingat informasi dan membuat penilaian yang lebih objektif. Mereka tidak hanya berfokus pada satu aspek saja , sehingga keputusan untuk melakukan pembelian menjadi lebih teliti. Dan orang dengan *mood* negatif cenderung berbelanja untuk memperbaiki *mood*nya, pembelian barang dilakukan untuk meningkatkan *mood* nya agar menjadi lebih positif. Keadaan tersebut menunjukkan bahwa *mood* negatif akan membuat seseorang kurang teliti dalam membuat keputusan pembelian (Block-Lieb, Weiner, Cantone & Holtje, 2009).

*Mood* dan emosi memiliki hubungan yang terikat, namun memiliki perbedaan yang signifikan. Emosi mudah untuk ditimbulkan melalui lingkungan dan memiliki durasi rangsangan yang singkat. *Mood* tidak memerlukan rangsangan untuk muncul dan tahan lama (Pathak , Bhatia., Srinivas, Batra, 2011). Menurut Ekman (dalam Pathak, 2011) mengungkapkan bahwa *mood* dapat disebabkan oleh pengalaman emosional yang kuat. Apabila dikaitkan dengan perilaku *impulsive buying* maka dengan adanya *mood*, seseorang akan lebih mudah untuk melakukan pembelian secara tiba-tiba tanpa direncanakan. Hal tersebut terjadi karena *mood* tidak memerlukan rangsangan dari luar dan karena bertahan lama maka individu akan berperilaku *impulsive buying* tanpa memikirkan akibat dari apa yang dia lakukan.

Penelitian mengenai hubungan antara *mood* dengan *perfectionism-consumer decision making* pada perempuan paruh baya di *department store* menyatakan apabila semakin positif *mood* seseorang maka akan semakin tinggi pula PCDM nya, maka individu tersebut dapat berpikir secara objektif dan dapat mempertimbangkan apa yang akan dibelinya (Halim dan Rembulan, 2017). Penelitian lain yang dilakukan oleh Sulistyawati (2016) dengan judul hubungan antara kontrol diri dan kecenderungan *impulsive buying* remaja akhir putri pada produk *fashion* menyatakan bahwa semakin tinggi kontrol diri pada remaja akhir putri maka semakin rendah kecenderungan *impulsive buying*nya dan juga sebaliknya. Hal serupa juga dikemukakan oleh Dittmar (dalam Verplanken dan Herabadi 2001) bahwa *impulsive buying* lebih dipengaruhi oleh jenis kelamin daripada usia, dimana wanita memiliki perilaku *impulsive buying* lebih tinggi daripada laki-laki. Selain dipengaruhi oleh *gender*, *impulsive buying* juga dipengaruhi oleh keadaan lingkungan sekitar. Dan kepribadian juga memiliki peran penting dalam mempengaruhi perilaku *impulsive buying* (Verplanken dan Herabadi 2001).

Perilaku *impulsive buying* dapat ditemui pada siapa saja, salah satunya pada remaja. Berdasarkan hasil asesmen yang telah dilakukan oleh peneliti di salah satu *department store* di kota Malang, bahwa mayoritas perilaku *impulsive buying* ditemukan pada konsumen yang tergolong remaja dan tidak diketahui penyebab atau faktor-faktor yang mempengaruhi remaja untuk melakukan perilaku *impulsive buying*. Rawes (2014) mengungkapkan bahwa remaja dengan rentang usia 18 sampai 29 tahun dapat melakukan *impulsive buying*. Hal tersebut dapat terjadi karena pada masa remaja, kematangan emosi individu masih belum stabil, maka mendorong untuk munculnya gejala dalam perilaku membeli yang tidak wajar (Diba, 2014). Perilaku pembelian yang tidak wajar ini mengakibatkan konsumen remaja mudah untuk terpengaruh oleh rayuan penjual, kurang berpikir hemat, dan mudah terbujuk oleh iklan (Sunyoto, 2015).

Berdasarkan penjelasan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai salah satu faktor yang dapat mempengaruhi perilaku *impulsive buying* pada remaja yaitu *mood*. Oleh karena itu peneliti menetapkan rumusan masalah apakah terdapat hubungan antara *mood* dan *impulsive buying* pada konsumen *department store*?

Tujuan dari penelitian ini, adalah untuk mengetahui hubungan antara *mood* dan *impulsive buying* pada konsumen *department store* di kota Malang. Belum adanya penelitian mengenai hubungan antara *mood* dan *impulsive buying* pada konsumen *department store* di Indonesia, sehingga penelitian ini diharapkan memberikan manfaat secara teoritis dimana dapat menjadi referensi baru dalam ilmu Psikologi Industri dan Organisasi dan mampu memberikan manfaat secara praktis pada individu sehingga dapat mencegah dampak negatif dari perilaku tersebut.

## Tinjauan Pustaka

### *Mood*

*Mood* adalah kondisi emosional yang terdapat dalam diri seseorang dan berubah seiring waktu (Halim & Rembulan, 2017). Sedangkan *mood* adalah perasaan subjektif, dimana tidak ada ukuran objektivasi yang valid untuk suasana hati apapun (O'Connor, 2006). Dimensi dalam mood sendiri terdapat 4 pasang, dimana dalam satu pasang terdiri komponen *mood* yang saling bertentangan dan setiap pasang berbeda dengan pasangan yang lain (Mayer & Gaschke, 1988). Namun menurut Robbins & Judge (2013) menyatakan bahwa *mood* terdiri atas 2 dimensi, yaitu *positive affect* dimensi *mood* yang terdiri atas emosi positif seperti kebahagiaan atau rasa syukur dan *negative affect* dimensi *mood* yang terdiri atas emosi negatif seperti kemarahan atau rasa bersalah. Robbins & Judge (2013) menambahkan bahwa *positive affect* dari dimensi *mood* terdiri dari emosi positif seperti kegembiraan, keyakinan diri, dan keceriaan. Pada *negative affect* terdiri dari kegelisahan, stres, dan kecemasan.

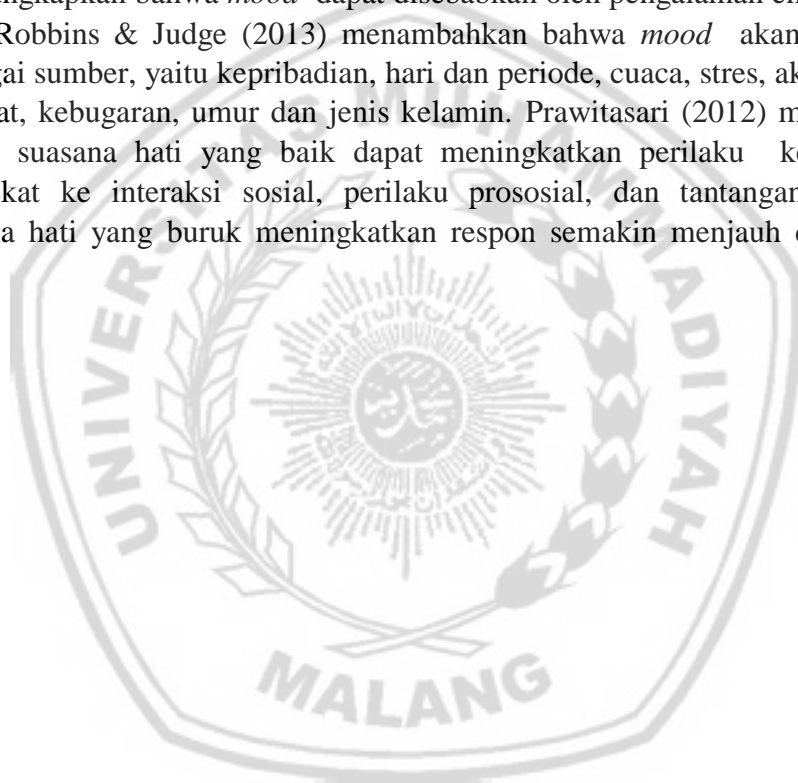
Pada penelitian ini dimensi yang digunakan adalah *pleasant-unpleasant* atau dapat disebut dengan *mood* positif dan *mood* negatif. Dimensi tersebut terdiri dari beberapa komponen yang mengikutinya (Mayer & Gaschke, 1988). Komponen *mood* positif lebih dominan, maka individu tersebut berada dalam keadaan *mood* positif namun ketika komponen *mood* negatif lebih dominan maka individu tersebut berada dalam keadaan *mood* negatif. Keadaan tersebut membuat semakin tinggi skor total yang diperoleh, maka *mood* dalam diri orang tersebut adalah *pleasant*, sedangkan semakin rendah skor total yang diperoleh, maka mood dalam diri orang tersebut adalah *unpleasant* (Drace et al., 2009). Drace, Desrichard & Shepperd (2009) mengungkapkan bahwa *mood* yang positif cenderung menimbulkan pemikiran, persepsi dan penilaian yang positif, sedangkan *mood* yang negatif cenderung menimbulkan pemikiran, persepsi dan penilaian yang negatif.

Menurut Sheldon (Alwisol, 2004) menyatakan bahwa dalam kepribadian terdapat *temperament* yang merupakan bagian dari dinamika kepribadian. Alport mengatakan *temperament* adalah fenomena karakteristik emosi individu, termasuk kerentanan terhadap stimulasi emosional, kekuatan dan kecepatan respon, kualitas suasana hati dan intensitas suasana hati (Lazarus, 1991). Dari penjelasan Alport (Lazarus, 1991) dapat diketahui bahwa dalam *temperament* terdapat emosi. Emosi merupakan keadaan terstimulasi dari organisme, yang meliputi perubahan-perubahan, termasuk perubahan perilaku (Chaplin, 2008).

*Mood* dan emosi memiliki hubungan yang terikat, namun memiliki perbedaan yang signifikan. Emosi dapat dikatakan produk dari mood yang sudah ada sebelumnya dan adanya peristiwa yang memicu, jadi dapat dikategorikan bahwa emosi memiliki intensitas yang tinggi dan memiliki penyebab yang dapat dikenali dengan pasti (Forgas, 1992) serta emosi bergantung pada keadaan mood (Frijda, 1986). Emosi mudah untuk ditimbulkan melalui lingkungan dan memiliki durasi rangsangan yang singkat. Menurut Lazarus (dalam Hude, 2006) emosi adalah

bentuk yang kompleks dari organisme, yang melibatkan perubahan fisik dalam bernafas, denyut nadi, produksi kelenjar, dan sebagainya dan dari sudut mental, adalah suatu keadaan senang atau cemas, yang ditandai adanya perasaan yang kuat, dan biasanya dorongan menuju bentuk nyata dari suatu tingkah laku. William James menyatakan bahwa stimulus emosional dijalankan oleh *sensory relay centre* atau biasa disebut Talamus yang langsung ke sistem limbik, yang memproduksi reaksi tubuh terhadap takut melalui hipotalamus dan bagian simpatis di sistem syaraf otonom. Sensasi dari reaksi tubuh ini kemudian dikirim kembali ke cortex dan memproduksi apa yang kita rasakan di kesadaran yaitu emosi (dalam Lahey, 2007)

Sedangkan *mood* tidak memerlukan rangsangan untuk muncul dan tahan lama (Pathak, Bhatia, Srinivas, Batra, 2011). Menurut Ekman (dalam Pathak, 2011) mengungkapkan bahwa *mood* dapat disebabkan oleh pengalaman emosional yang kuat. Robbins & Judge (2013) menambahkan bahwa *mood* akan muncul dari berbagai sumber, yaitu kepribadian, hari dan periode, cuaca, stres, aktivitas sosial, istirahat, kebugaran, umur dan jenis kelamin. Prawitasari (2012) menyampaikan bahwa suasana hati yang baik dapat meningkatkan perilaku kecenderungan mendekat ke interaksi sosial, perilaku prososial, dan tantangan. Sedangkan suasana hati yang buruk meningkatkan respon semakin menjauh dan membela diri.





### ***Impulsive Buying Behavior***

*Impulsive buying behavior* menurut Rook (dalam Verplanken dan Sato, 2011) merupakan pembelian yang tidak rasional dan dihubungkan dengan pembelian yang cepat tanpa direncanakan, diikuti oleh adanya konflik pikiran dan dorongan emosional. Dorongan emosional tersebut terkait dengan adanya perasaan yang intens yang ditunjukkan dengan melakukan pembelian karena adanya dorongan untuk membeli suatu produk dengan segera, mengabaikan konsekuensi negatif, merasakan kepuasan dan mengalami konflik di dalam pemikiran. Sementara Beatty dan Ferrell (1998) melihat bahwa *impulsive buying* adalah pembelian yang tiba-tiba dan segera dengan tidak adanya rencana belanja akan suatu produk atau untuk memenuhi pembelian tertentu, dan perilaku tersebut muncul akibat adanya dorongan untuk membeli serta cenderung spontan. Maka dapat dilihat bahwa pembelian impulsif dapat muncul setelah adanya dorongan untuk membeli, tanpa melalui proses berpikir dan mempertimbangkan hal-hal lain dengan hati-hati (Dholakia, 2005).

Sedangkan menurut Rook (1987) juga berpendapat bahwa pembelian impulsif lebih mengutamakan emosional daripada rasional. Hal yang sama juga diungkapkan oleh Japrianto dan Sugiharto (2011) bahwa ketika *impulsive buying* terjadi akan memberikan pengalaman emosional lebih daripada rasional sehingga tidak dapat dilihat sebagai suatu sugesti, melalui dasar tersebut maka *impulsive buying* lebih dilihat sebagai keputusan yang irasional dibanding rasional. Rook dan Fisher (1995) menambahkan, bahwa *impulsive buying* merupakan pembelian secara spontan dan cepat. Dimana individu dengan kecenderungan *impulsive* yang tinggi akan lebih mungkin untuk melakukan pembelian secara spontan, memiliki daftar belanja yang lebih terbuka, serta lebih mudah dan cepat untuk menerima ide pembelian yang tidak direncanakan secara tiba-tiba.

Verplanken dan Herabadi (2001) mengemukakan bahwa *impulsive buying* memiliki dua aspek, yakni aspek kognitif dan aspek afektif. Kedua aspek ini merupakan aspek-aspek yang dialami oleh pembeli sehingga menciptakan suatu perilaku *impulsive buying* (Herabadi, Verplanken, & Knippenberg, 2009).

#### **1. Aspek Kognitif**

Aspek kognitif yaitu aspek dimana individu kurang mampu mempertimbangkan dan merencanakan sesuatu ketika melakukan pembelian (Verplanken & Herabadi, 2001). Pembeli terfokus pada harga dari suatu produk dan keuntungan yang diperoleh ketika membeli produk tersebut (Herbadi, Verplanken, & Knippenberg, 2009). Hal tersebut didasari oleh pernyataan Verplanken dan Aarts (dalam Verplanken & Herabadi, 2001) bahwa pembayaran yang dilakukan mungkin tidak direncanakan atau dipertimbangkan dengan matang untuk berbagai macam alasan, misalnya ketika pembayaran tidak terencana terlihat tidak direncanakan dalam waktu yang panjang atau dalam kasus pengulangan pembayaran atau kebiasaan pembayaran.

## 2. Aspek Afektif

Menurut Hirschman, Holbrook dan Lai (dalam Herabadi, dkk, 2009; Lai, 2010) aspek afektif adalah aspek paling kuat yang melekat pada diri pembeli ketika melakukan *impulsive buying*. Aspek afektif menjelaskan bahwa pembeli melakukan *impulsive buying* karena memiliki perasaan senang dan gembira ketika menginginkan suatu barang untuk dibeli serta memiliki kesulitan untuk meninggalkan keinginannya itu. Dengan begitu pembeli akan melakukan pembelian ketika melihat produk dan memiliki perasaan yang senang terhadap produk, bersemangat untuk memiliki, serta merasa harus membeli produk tersebut untuk memuaskan diri (Coley & Burgess, 2003).

Adapun faktor – faktor yang mempengaruhi *impulsive buying* :

### **Faktor Internal**

#### 1. Harga diri

Penelitian yang dilakukan oleh Hadjali, Salimi, dan Ardestani (2012) menunjukkan bahwa semakin rendah tingkat harga diri seseorang maka semakin tinggi pembelian *impulsive buying* dilakukan dan begitu juga sebaliknya.

#### 2. *Mood*

*Mood* juga merupakan faktor yang mempengaruhi *impulsive buying*. Individu yang memiliki *mood* positif cenderung lebih mudah tertarik, loyal, bersemangat, senang, dan merasa berharga ketika melakukan *impulsive buying* dibandingkan dengan individu yang memiliki *mood* negatif (Verplanken & Herabadi, 2001).

#### 3. Kontrol diri

Individu yang memiliki kontrol diri yang rendah, kurang dapat menahan setiap stimulus yang dapat mendukung pembelian *impulsive buying*, mudah terpengaruh dan tidak dapat mengelola diri dengan baik. Sedangkan orang yang memiliki kontrol diri yang baik akan membeli produk sesuai dengan kebutuhan jangka panjang (Baumeister, 2002).

### **Faktor Eksternal**

#### 1. Promosi Pemasaran Produk

Sebuah promosi pemasaran atau rangsangan yang dikendalikan oleh penjual dalam upaya menstimulasi konsumen agar mendapatkan dorongan untuk melakukan *impulsive buying* (Dholakia, 2000; Rook, 1987). Pemasaran berpengaruh pada proses pembelian konsumen meliputi pengaruh bauran pemasaran, yang dikenal sebagai produk, harga, penempatan dan promosi, yang mempengaruhi proses pembelian konsumen pada berbagai tahap (Mariri, 2009).

## 2. Situasional dalam Toko

Hausman (2000) menyatakan bahwa situasi tertentu dan pengaturan ritel mempengaruhi tanggapan di dalam toko dan keputusan toko di masa depan karena perubahan dan sifat adaptif dari harapan, preferensi, serta tingkah laku. Keputusan konsumen dipengaruhi oleh lingkungan toko yang menjual berbagai macam barang dagangan. Hal ini didukung oleh pernyataan Stern (1962) bahwa pelayanan yang dilakukan sendiri dapat meningkatkan kesempatan *impulsive buying* daripada pelayanan yang dilakukan oleh petugas toko. Hal tersebut terjadi karena pembeli dapat mengambil produk secara bebas dan cepat sesuai dengan yang diinginkan. Sedangkan jika dilayani oleh petugas toko, pembeli tidak leluasa memilih produk yang akan di beli.

## 3. Store Display

Menurut Karbasivar dan Yarahmadi, (2011) lingkungan yang berada di dalam toko merupakan penentu yang sangat penting dari *impulsive buying*. Situasi ini terbatas pada spesifik ruang geografis didalam toko seperti, musik, tampilan toko, aroma, promosi di dalam toko, harga, kebersihan toko, dan kepadatan toko. Store display yang menarik dapat meningkatkan daya tarik pembeli dan berpeluang untuk melakukan pembelian impulsif. Posisi rak, mempromosikan produk spesial atau *new arrival* (Hadjali, dkk., 2012), dan kemasan yang berbeda dari produk-produk lainnya merupakan hal-hal yang dapat membuat *store display* menarik (Stern, 1962).

## Remaja

Menurut Santrock (2007) masa remaja (*adolescence*) adalah masa sebagai periode transisi perkembangan antara masa anak-anak dengan masa dewasa, yang melibatkan perubahan-perubahan biologis, kognitif, dan sosio-emosional. Perubahan biologis, kognitif, dan sosi-emosional yang dialami remaja dapat mulai dari perkembangan fungsi seksual hingga proses berpikir abstrak dan kemandirian. Dengan adanya fenomena tersebut membuat remaja merasa bingung untuk dapat menentukan identitasnya sehingga remaja cenderung menunjukkan suatu kepekaan dan labilitas yang meningkat pada setiap tindakannya (Remplein dalam Monks & Knoer, 2002). G. Stanley Hall (dalam Santrock 2012) menyatakan bahwa masa remaja merupakan masa yang diwarnai oleh konflik dan perubahan suasana hati (*mood*). Menurut Erickson (dalam Santrock, 2007) batasan usia pada masa remaja dimulai dari usia 10 tahun hingga 20 tahun. Namun, Santrock mengatakan bahwa rentang usia dari remaja dapat bervariasi terkait dengan lingkungan budaya dan sejarahnya sehingga Santrock mengkategorikan usia remaja mulai dari 10 tahun sampai 22 tahun.

## Hubungan antara *mood* dengan *impulsive buying behavior* pada remaja

*Mood* dibedakan menjadi 2 yaitu *mood* positif dan *mood* negatif. *Mood* berbeda dengan emosi meskipun mereka saling terikat, perbedaan yang mendasar dari dua hal tersebut yaitu pada *mood* tidak memerlukan rangsangan dan bertahan lama sedangkan emosi memerlukan rangsangan dari lingkungan sekitar untuk timbul dan bertahan sebentar. Karakteristik *mood* yang tidak memerlukan rangsangan

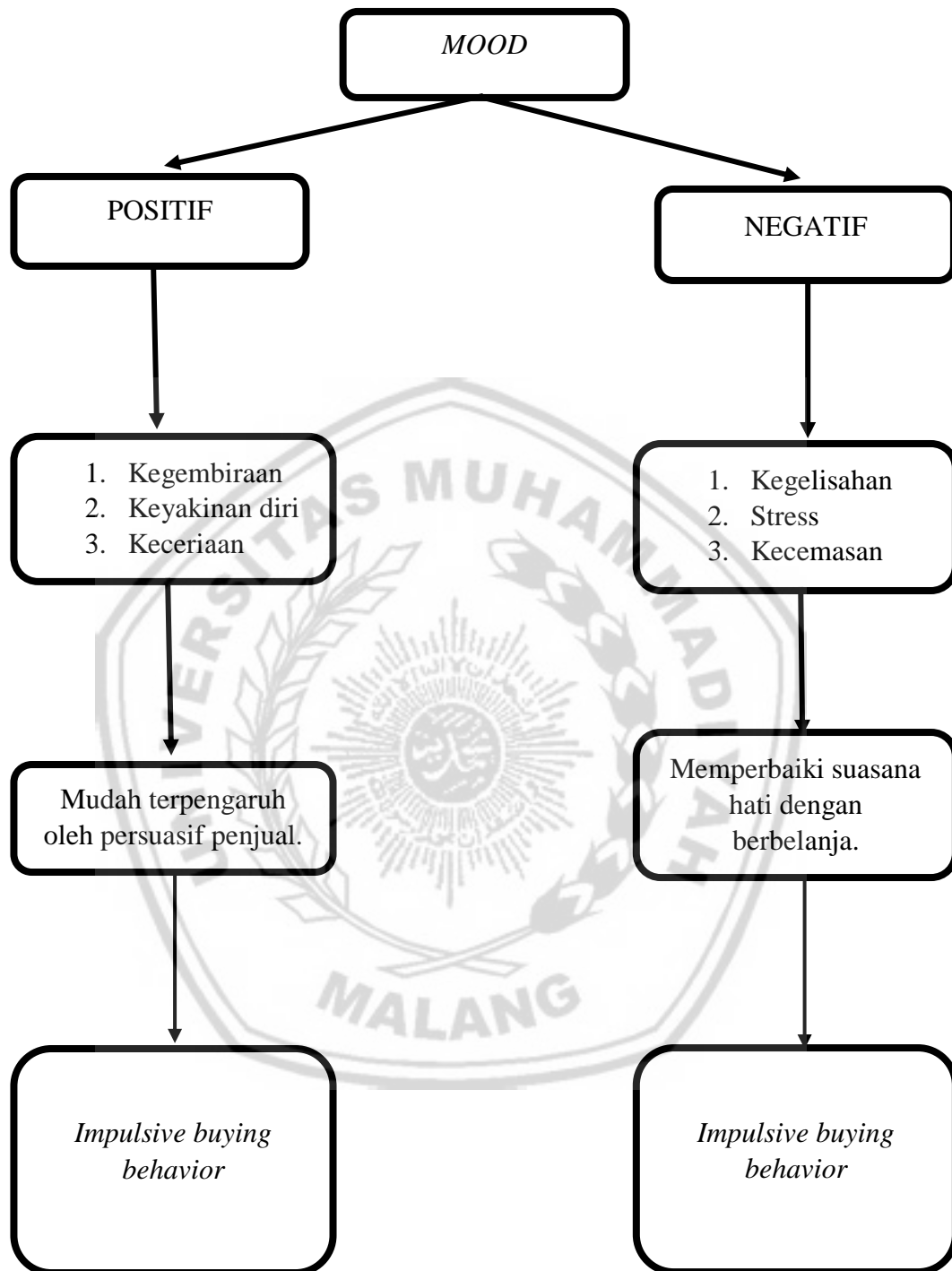
tersebut berhubungan dengan penyebab timbulnya mood, yaitu adanya pengalaman emosional sebelumnya. Sehingga mood dapat timbul kapan, dimana saja, dan secara tiba-tiba. Hal tersebut juga didukung dengan ditemukannya sumber dari *mood*, seperti kepribadian seseorang, hari atau periode tertentu, cuaca, stres, interaksi sosial dengan sesama, ketika sedang istirahat, umur, jenis kelamin, hingga kesehatan orang tersebut.

Apabila dilihat dari perkembangan remaja yang merupakan tahap transisi dari anak-anak menuju dewasa terdapat perubahan-perubahan yang mendasar mulai dari fisik, kognitif dan sosioemosi. Pada masa remaja, individu memiliki emosi ataupun suasana hati yang labil atau berubah-ubah. Dengan suasana hati (*mood*) yang berubah-ubah tersebut, dapat membuat remaja melakukan *impulsive buying behavior* ketika dalam *mood* positif atau dalam keadaan *mood* negatif.

Individu yang memiliki *mood* positif akan memiliki emosi yang bahagia sehingga memunculkan suasana kegembiraan, keceriaan dan memiliki keyakinan diri yang kuat. Hal tersebut membuat individu akan memandang suatu peristiwa menjadi lebih positif, mudah mengingat informasi dengan baik, serta membuat suatu penilaian lebih objektif. Oleh sebab itu, dapat mendorong individu untuk lebih mudah terpengaruh terhadap penawaran-penawaran yang dilakukan oleh para penjual. Sedangkan *mood* negatif identik dengan perasaan atau suasana hati yang memandang disekitarnya sebagai hal yang negatif, seperti kegelisahan, stres ataupun kecemasan. Dari hal-hal negatif tersebut dapat memunculkan berbagai perilaku seperti berbelanja atau *impulsive buying behavior*. Hal tersebut menjadi alasan mengapa individu ketika dalam keadaan *mood* yang negatif akan berbelanja atau melakukan *impulsive buying behavior* untuk memperbaiki *mood*nya.

Pada penelitian sebelumnya mengenai *mood* dengan pengambilan keputusan pada pembelian terdapat hubungan, dimana pekerjaan, pendidikan dan lama belanja juga memiliki indikasi hubungan terhadap pengambilan keputusan dalam pembelian (Halim & Rembulan, 2016). Sehingga dapat disebutkan bahwa *mood* mempengaruhi perilaku pembelian impulsif.

Berdasarkan penjelasan diatas mengenai hubungan antara *mood* dan *impulsive buying behavior*, dapat disimpulkan bahwa *mood* positif dan *mood* negatif yang dimiliki individu memiliki kecenderungan mempengaruhi *impulsive buying behavior* individu tersebut.

**Kerangka berpikir**

Hipotesa : Terdapat hubungan antara *mood* dengan *impulsive buying behavior*

## Metode penelitian

### Rancangan Penelitian

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan oleh peneliti yaitu metode kuantitatif dengan pendekatan korelasional. Metode kuantitatif adalah penelitian yang bekerja dengan angka, yang datanya berwujud bilangan (skor atau nilai, peringkat, atau frekuensi), yang dianalisis dengan statistik untuk menjawab pertanyaan atau hipotesis penelitian yang bersifat spesifik, dan untuk melakukan prediksi bahwa suatu variabel tertentu mempengaruhi variabel yang lain (Creswell dalam Asmadi Alsa, 2004). Sedangkan penelitian korelasi atau korelasional merupakan penelitian untuk mengetahui hubungan dan tingkat hubungan antara dua variabel atau lebih tanpa ada upaya untuk mempengaruhi variabel tersebut sehingga tidak terdapat manipulasi variabel (Faenkel dan Wallen, 2008).

### Subjek Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel yang ditentukan oleh peneliti berdasarkan kriteria tertentu dengan total subjek 120 orang. Adapun kriteria sampel yang dibutuhkan sebagai berikut : (1) laki-laki / perempuan, (2) usia 18 - 22 tahun, (3) melakukan pembelian di *department store* pada tanggal 25,26,27,28 September 2018..

### Variabel dan Instrumen Penelitian

Penelitian ini terdapat variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Variabel bebas (X) yang digunakan yaitu *Mood*, sedangkan variabel terikat (Y) yang digunakan yaitu *Impulsive Buying Behavior*.

*Mood* merupakan kondisi emosi yang terdapat dalam diri individu yang dapat berubah seiring dengan waktu (Halim & Rembulan, 2017). Sedangkan menurut O'Connor (2006) *mood* adalah perasaan subjektif, dimana tidak ada ukuran objektivasi yang valid untuk suasana hati apapun.

*Impulsive buying behavior* adalah perilaku pembelian secara spontanitas atau tiba-tiba tanpa direncanakan, karena terdapat dorongan emosional untuk membeli suatu produk dengan segera. Pembelian dilakukan secara tidak rasional tanpa memikirkan konsekuensi yang akan didapat Rook (dalam Verplanken dan Sato, 2011). Aspek dari *impulsive buying behavior* yaitu : (1) Kognitif, kurang mampu mempertimbangkan dan merencanakan sesuatu ketika melakukan pembelian. (2) Afektif, adanya perasaan senang dan gembira ketika membeli suatu produk (Verplanken dan Herabadi, 2001).

Pada pengumpulan data, peneliti menggunakan metode skala dan kuesioner dengan memberikan pernyataan dan pertanyaan kepada responden. Masing-masing responden diminta untuk memberikan jawaban dari pernyataan yang diajukan. Semua pernyataan yang diajukan dalam skala menggunakan skala likert, yaitu skala psikometrik yang umum digunakan dalam angket dan merupakan skala yang paling banyak digunakan dalam riset. Skala likert terdiri dari 2 macam

pernyataan yaitu item *favorable* (mendukung pada objek sikap) dan *unfavorable* (tidak mendukung objek sikap).

Peneliti menggunakan 2 instrumen atau alat ukur untuk mencari data variabel pada penelitian ini, pada variabel bebas menggunakan skala *Brief Mood Introspection Scale (BMIS)* dengan jumlah 16 item, disusun oleh John D. Mayer (2018) yang akan diadaptasi dalam Bahasa Indonesia. Adapun contoh item “Bahagia”, “Sedih” dan “Lelah”. Pada variabel terikat menggunakan kuesioner *impulsive buying* yang berjumlah 10 item, yang disusun berdasarkan teori *impulsive buying* oleh Verplanken dan Herabadi (2001). Adapun contoh item “Apakah pembelian yang anda lakukan sudah anda rencanakan?”, “Apakah anda membawa daftar belanja saat berbelanja?”.

**Tabel 1. Indeks Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur Penelitian**

Alat Ukur	Jumlah Item Valid	Indeks Validitas	Indeks Reliabilitas
BMIS (Brief Mood Introspection Scale)	16	0,173 – 0,604	0,752

Item dikatakan valid jika  $R_{hitung} > R_{tabel}$ . Nilai dari  $R_{tabel}$  adalah 0,17. Setelah dilakukan *try out* terdapat 16 item yang valid dengan nilai reliabilitas 0,752. Untuk mengukur *impulsive buying behavior* peneliti menggunakan kuesioner dengan mengadaptasi pada skala Guttman dengan tipe jawaban “YA” dan “TIDAK”, berjumlah 10 item.

### **Prosedur dan Analisa Data**

Pada tahap pertama, persiapan awal yang dilakukan oleh peneliti yaitu melakukan bimbingan dengan dosen pembimbing mengenai studi pendahuluan, perumusan masalah, penentuan kajian teori dan hipotesis, menentukan variabel beserta sumber data, serta menentukan instrumen penelitian. Tahap kedua, peneliti melakukan penyebaran skala dan kuesioner yang dimulai dengan *tryout* terlebih dahulu. Pada tahap ini, peneliti memberikan skala dan kuesioner yang telah teruji validitas dan reabilitas kepada responden dengan kriteria yang sudah ditentukan. Tahap yang terakhir adalah tahap ketiga, yaitu peneliti melakukan analisa data terkait hasil dari skala yang sudah disebarkan dengan menggunakan metode korelasi *spearman* dalam program statistik SPSS 22. Kemudian dari hasil penelitian dan data yang sudah terkumpul, disusun dalam sebuah laporan penelitian.

### Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan analisis awal menggunakan SPSS versi 22 dengan jumlah subjek sebanyak 120 orang. Dengan hasil ringkasan data sebagai berikut :

**Tabel 2. Deskripsi Subjek dan Kategorisasi Data**

Kategori Demografis	Mood		Impulsive buying		Total	
	Positif	Negatif	Tinggi	Rendah	Freq.	Percent
<b>Jenis Kelamin</b>						
Laki-2	28	27	22	33	55	45,8%
Perempuan	30	35	35	30	65	54,2%
Jumlah	58	62	57	63	120	100%
<b>Usia</b>						
18 tahun	2	4	1	5	6	5%
19 tahun	3	4	4	3	7	5,8%
20 tahun	12	10	13	9	22	18,3 %
21 tahun	12	14	11	15	26	21,7 %
22 tahun	29	30	28	31	59	49,2 %
Jumlah	58	62	57	63	120	100%
<b>Uang Saku</b>						
<1juta	21	18	18	21	39	32,5 %
1-2juta	17	26	24	22	46	38,4 %
2-3juta	12	10	10	9	19	15,8 %
>3juta	8	8	5	11	16	13,3%
Jumlah	58	62	57	63	120	100%
<b>Jumlah Produk yang Dibeli</b>						
1 Produk	24	21	25	20	45	37,5 %
2 Produk	13	19	11	21	32	26,6 %
3 Produk	6	11	9	8	17	14,2 %
>3 Produk	15	11	12	14	26	21,7 %
Jumlah	58	62	57	63	120	100%
Percent	48,3 %	51,7%	47,5%	52,5%	100%	

Dari tabel diatas dapat dipaparkan bahwa jumlah subjek sebanyak 120 orang dengan rincian laki-laki 55 orang dan perempuan 65 orang. Subjek dengan usia 18 tahun sebanyak 6 orang, usia 19 tahun sebanyak 7 orang, usia 20 tahun sebanyak 22 orang, usia 21 tahun sebanyak 26 orang dan usia 22 tahun sebanyak 59 tahun. Uang saku dengan jumlah < 1 juta sebanyak 39 orang, 1-2 juta sebanyak 43 orang, 2-3 juta sebanyak 22 orang dan >3 juta sebanyak 16 tahun. Dengan jumlah produk yang dibeli subjek sebanyak 45 ada 1 produk, 32 orang dengan 2 produk, 17 orang dengan 3 produk dan 26 orang dengan >3 produk. Kategori masing-masing variabel, 48,3% subjek memiliki *mood* positif, 51,3% subjek memiliki *mood* negatif. Pada perilaku *impulsive buying*, 47,5% subjek memiliki *impulsive buying* tinggi, dan 52,5% memiliki *impulsive buying* rendah. Adapun rincian jumlah subjek untuk variabel *mood* dan *impulsive buying* terdapat pada tabel diatas.



**Tabel 3. Hasil Uji Korelasi**

Variabel	Sig. (2 – tailed)	Correlation Coefficient
Hubungan Mood dengan Perilaku Impulsive Buying	0,001	0,310**

Berdasarkan hasil uji korelasi *spearman*, didapatkan hasil korelasi sejumlah 0,310\*\*. Artinya, tingkat korelasi atau hubungan *mood* dengan perilaku *impulsive buying* bersifat cukup signifikan. Adapun tanda \*\* menunjukkan nilai korelasi bersifat signifikan. Berdasarkan jumlah nilai correlation coefficient dapat disimpulkan pula bahwa arah hubungan *mood* dengan perilaku *impulsive buying* bersifat searah, dengan demikian dapat diartikan bahwa semakin tinggi *mood* maka perilaku *impulsive buying* semakin tinggi.

### Diskusi

Perilaku *impulsive buying*, merujuk pada perilaku pembelian yang tidak direncanakan, sulit dikontrol, dan adanya respon emosional didalamnya terjadi karena konsumen mengalami dorongan yang kuat dan tiba-tiba untuk membeli suatu barang dengan segera. Perilaku ini memiliki dampak negatif bagi pelakunya. Adapun perilaku ini dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya *mood*. Remaja, dalam perkembangannya merupakan tahap transisi dari anak-anak menuju dewasa, sehingga adanya perubahan-perubahan tersebut berpengaruh dengan suasana hati yang labil atau berubah-ubah. Suasana hati atau *mood* memiliki andil dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian (Halim & rembulan, 2016).

Menurut Block-Lieb, Weiner, Cantone & Holtje (2009), seseorang dengan *mood* negatif cenderung berbelanja untuk memperbaiki *mood*nya, pembelian barang dilakukan untuk meningkatkan *mood* nya agar menjadi lebih positif. Keadaan tersebut menunjukkan bahwa *mood* negatif akan membuat seseorang kurang teliti dalam membuat keputusan pembelian. Sedangkan, pada orang dengan *mood* positif akan memandang peristiwa atau pengalaman disekitarnya menjadi lebih positif. Keadaan ini membuat konsumen lebih mudah terpengaruh oleh persuasif penjual (Boyd, 2010)

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, mendapatkan hasil bahwasanya terdapat hubungan antara *mood* dengan perilaku *impulsive buying*. Adapun arah hubungan ini bersifat searah dan cukup signifikan. Hubungan *mood* dan *impulsive buying* bersifat searah yang artinya ketika variabel *mood* semakin tinggi, maka perilaku *impulsive buying* semakin tinggi pula. Sebaliknya ketika variabel *mood* menurun, maka perilaku *impulsive buying* akan menurun.

Didukung oleh penelitian yang dilakukan Bessouh & Belkhir (2018) pada pembeli di Algeria yang menyatakan bahwa individu yang memiliki *mood* positif akan melakukan perilaku *impulsive buying* untuk memanjakan diri dan menghargai diri sendiri, karena bagi mereka membeli secara *impulsive* adalah cara untuk mengubah pikiran mereka, untuk melawan perasaan ketidaknyamanan dan kemuraman, dan sebagai penghargaan terhadap diri.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Rook & Gardner (1993) menyatakan bahwa ketika pembeli dalam keadaan positif maka cenderung melakukan *impulsive buying*, adapun pembelian yang dilakukan dalam *mood* positif sejumlah \$131, sedangkan pembelian yang dilakukan dalam keadaan *mood* negatif sejumlah \$50, seringkali pembeli membeli barang-barang seperti baju dan perkakas kecil dibandingkan makanan. Keadaan *mood* (misalnya, kesenangan dan kegembiraan) meningkatkan ketersediaan heuristik psikologis yang menyediakan berbagai elemen motivasi umum, mobilisasi konsumen, rasa kemampuan subjektif yang mendorong perilaku *impulsive buying* (dalam Rook & Gardner, 1993).

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dan didukung oleh penelitian sebelumnya dapat disimpulkan bahwa hipotesa yang diajukan dapat diterima yaitu terdapat hubungan antara *mood* dan *impulsive buying behavior*.

### **Simpulan dan Implikasi**

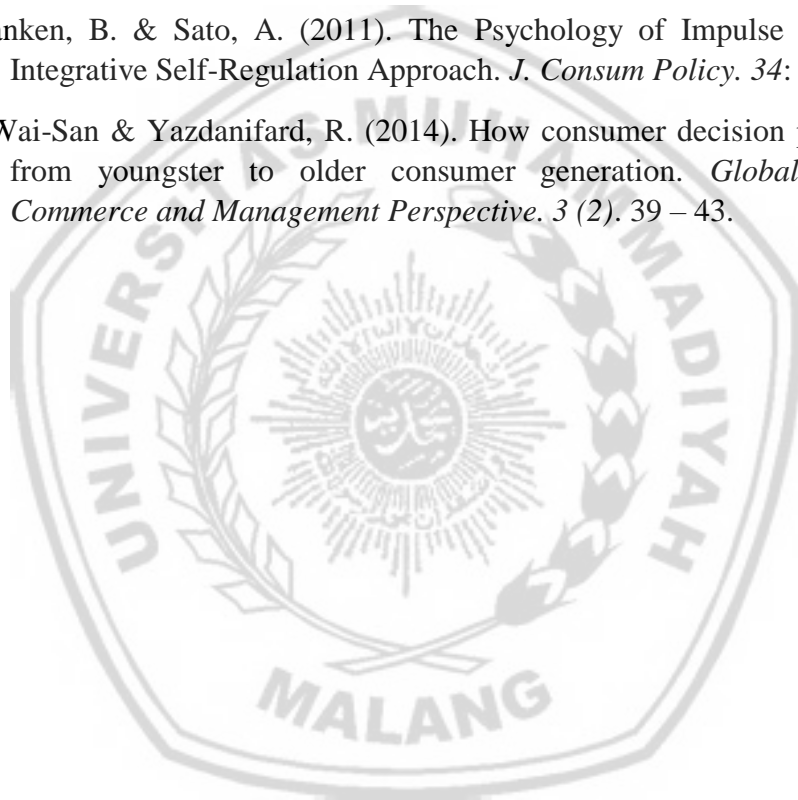
Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara *mood* dan *impulsive buying behavior*, adapun hubungannya bersifat positif atau searah dengan signifikansi “cukup”. Sehingga, hipotesa penelitian dapat diterima. Implikasi pada penelitian ini, dapat diketahui bahwa *mood* memiliki hubungan dengan *impulsive buying*, dimana *impulsive buying* sendiri merupakan perilaku yang tidak baik. Sehingga ketika konsumen dalam keadaan *mood* yang positif atau negatif dapat dengan tenang dalam setiap pengambilan keputusan. Adapun untuk peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat dijadikan referensi apabila ingin mengembangkan atau memperdalam mengenai hubungan antara *mood* dan *impulsive buying*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alwisol. (2004). *Psikologi Kepribadian*. Malang: Universitas Muhammadiyah Malang.
- Baumeister, R. F. (2002). Yielding To Temptation: Self Control Failure, Impulsive Purchasing, and Customer Behavior. Reflections and Reviews. *Journal of Consumer Research*, Vol. 28, 670-676.
- Bessouh, N., & Belkhir, D. O. (2018). The Effect of Mood on Impulse Buying Behavior - Case of Algerian Buyers. *Austin Journal of Business Administration and Management*.
- Block-Lieb, S., Wiener, R. L., Cantone, J. A. & Holje, M. (2009). The limits of enhanced disclosure in bankruptcy law : Anticipated and experienced emotion. In R. Brubaker & R. Lawless (Ed). *A debtor world : Interdisciplinary of perspective on an Indebted Global Society*. New York : Oxford University Press.
- Bong, S. (2011). Pengaruh In Store Stimuli Terhadap Impulsive Buying Behavior Konsumen Hypermarket di Jakarta
- Boyd, C. V. J. (2010). *Consumer psychology*. Berkshire : Open University Press.
- Coley, A., Burgess, B. (2003). Gender Diffrences in Cognitive and Affective Impulsive Buying. *Journal of Fashion Marketing and Management*. Vol. 7 No. 3. 282 – 295.
- Diba, D. S. (2014). Peranan Kontrol Diri Terhadap Pembelian Impulsif Pada Remaja Berdasarkan Perbedaan Jenis Kelamin di Samarinda. *eJournal Psikologi*, Vol.1 (3): 313-323.
- Drace, S., Desrichard, O., Shepperd, J. A. & Hoorens, V. (2009). Does mood really influence comparative optimism? Tracking an elusive effect. *British Journal of Social Psychology*. Vol.48. 579 – 599.
- Hadjali, H. R., Salimi, M., & Ardestani, M. S. (2012). Exploring Man Factors Affecting on Impulsive Buying Behaviors. *Journal of America Science* 8 (1).
- Halim, C., Rembulan, C.L. (2017). Hubungan antara *Mood* dengan *Perfectionism-Consumer Decision Making* pada Perempuan Paruh Baya di *Department Store*. *Journal.uc.ac.id*.
- Hausman Angela, A. (2000). Multi-Method Investigation of Consumer Motivations in Impulse Buying Behavior. *Journal Consumer Marketing*. 1715: 403-419

- Herabadi, A. G., Verplanken, B., van Knippenberg, A. (2009). Consumption Experience of Impulsive Buying in Indonesia: Emotional Arousal and Hedonistic Considerations. *Asian Journal of Social Psychology* 12, 2031.
- Japariato, E. & Sugiharto, S. (2011). Pengaruh Shopping Life Style dan Fashion Involment Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 6, No.1.
- Karbasivar, A. & Yarahmadi, H. (2011). Evaluating Effective Factors on Consumer Impulse Buying Behavior. *Asian Journal of Business Management Studies* 2 (4): 174-181.
- Lahey, B. B. (2007). *Psychology: An introduction*, 9th Ed. New York : The Mc. Graw-Hill Companies.
- Lazarus, S. R. (1991). *Emotional And Adaptation*. New York :Oxford University Press.
- Mariri, T. (2009). Crispen Chipunza, "In-store Shopping Environment and Impulsive Buying". *African J. Marketing Management*, 1(4): 102-108
- Mayer, J. D. & Gaschke, Y. N. (1988). The experience and meta-experience of mood. *Journal of Personality and Social Psychology*. 55 (1). 102 – 111.
- Mayer, J. D., Gaschke, Y. N., Braverman, D. L., & Evans, T. W. (1992). Mood congruent judgement is a general effect. *Journal of Personality and Social Psychology*. 63 (1). 119 – 132.
- O'connor, P.J. (2006). Mental Energy: Assessing the Mood Dimension. (II) S7-S9.
- Pathak, V., Bhatia, MS., Srinivas, J., Batra, D. (2011). Emotion and Mood. *Delhi Psychiatry Journal*. Vol 14 no.2.
- Prawitasari, Johana E. (2012). *Psikologi Terapan-Melintas Batas Disiplin Ilmu*. Jakarta, Erlangga.
- Rawes, E. (2014). 3 Statistics You Should Know About Impulse Buying. Retrieved January 14, 2015, from The Cheat Sheet: Save Time, Know Everything.
- Robbins, S.P. & Judge, T.A. (2013). Organizational Behavior. *Library of Congress Cataloging-in-Publicating Data*.
- Rock, D. W. (1987). The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, 14, 189-199.
- Rook, Dennis W., & Gardner, Meryl. (1993). In the mood: Impulse buying's affective antecedents. *Research in Consumer Behavior* (Vol. 6, pp.1– 28). Greenwich, CT: JAI Press.

- Rook, D. W., Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulse buying behaviour. *Journal of Consumer Research*, Vol. 22. No. 3, 305-313.
- rri.co.id. Perkembangan Retail Modern Dikota Malang. Diakses 23 Maret 2017.
- Sunyoto, D. (2015). Perilaku Konsumen dan Pemasaran. Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service).
- Stern, H. (1962). The Significance of Impulse Buying Today. *Journal of Marketing*
- Verplanken, B. & Herabadi, A. (2001). Individual Differences in Impulse Buying Tendency: Feeling and no Thinking. *European Journal of Personality*. 15, S71-S83.
- Verplanken, B. & Sato, A. (2011). The Psychology of Impulse Buying : An Integrative Self-Regulation Approach. *J. Consum Policy*. 34: 197-210.
- Yap, Wai-San & Yazdanifard, R. (2014). How consumer decision process differ from youngster to older consumer generation. *Global Journal of Commerce and Management Perspective*. 3 (2). 39 – 43.





# LAMPIRAN